

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada penelitian ini, peneliti membahas tentang bagaimana penerimaan remaja mengenai program Genre (Generasi Berencana) melalui iklan layanan masyarakat “Generasi Smart, Generasi Berencana” oleh BKKBN. Penerimaan remaja mengenai program Genre menjadi hal yang penting dalam penelitian ini. Hal itu dikarenakan sasaran utama dalam program Genre ini adalah remaja itu sendiri, BKKBN (Badan Kependudukan Keluarga Berencana Nasional) bertanggung jawab menjalankan program Genre, yang ditujukan untuk remaja agar belajar memahami dan serta mampu menempuh jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, serta menikah dengan perencanaan sesuai siklus kesehatan reproduksi (infopublik.id). Di dalam program Genre ini salah satu fokus yang penting adalah merencanakan usia pernikahan dengan tidak menikah di usia terlalu muda dan memiliki anak (bkkbn.go.id).

Remaja yang memiliki pemaknaan berbeda terhadap ILM Genre tersebut, menjadi hal yang diperhatikan, karena remaja akan memaknai ILM tersebut berdasarkan pengalaman dan budaya mereka. Seperti yang diungkapkan oleh McQuail (1997:18) menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks

sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui aspek persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi.

Wawancara singkat yang dilakukan peneliti melibatkan tiga orang remaja yang sudah diseleksi berdasarkan rentan usia 15-19 tahun untuk perempuan dan 15-25 tahun untuk laki-laki (data dari Penggerakan dan Informasi BKKBN), agama, pendidikan, pekerjaan, etnis, dan memiliki pengalaman terhadap pernikahan dini. Remaja yang pertama bernama Bagas yang berumur 18 tahun yang bermukim di Jl. Pagesangan Asri, agama Muslim, pendidikan terakhir SMK, bekerja sebagai salah satu buruh di pabrik sabun swasta, etnis Jawa, dan memiliki pengalaman salah seorang anggota keluarganya telah melakukan pernikahan dini, oleh sebab itu Bagas dapat melihat dan memaknai ILM Genre tersebut berdasarkan pengalaman pribadi Bagas sendiri.

Bagas berpendapat bahwa apa yang disampaikan oleh ILM Genre tersebut benar adanya. Contohnya seperti saudara sepupunya yang telah melakukan pernikahan dini dan akhirnya harus membanting tulang untuk menghidupi keluarganya di umur yang masih 20 tahun. Sewaktu Bagas melihat hal tersebut yang terbersit di pikirannya adalah pernikahan dini sesuatu yang salah dan tidak seharusnya terjadi.

Sedangkan remaja yang kedua adalah Felisca Santoso yang memiliki pemaknaan berbeda mengenai iklan “Generasi Smart, Generasi Berencana”. Felisca mengaku pernah melihat iklan layanan masyarakat tersebut di salah satu televisi swasta. Felisca adalah remaja berumur 19 tahun yang telah menikah satu tahun yang

lalu, dan telah dikaruniai seorang anak batita, yang bermukim di sekitar SMA Gratia Surabaya. Umur 19 tahun, dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, pendidikan terakhir SMA, dan memiliki etnis Tioghoa.

Felisca melihat bahwa apa yang disampaikan oleh iklan layanan masyarakat Genre tersebut tidak bisa dikatakan salah ataupun benar sepenuhnya. Namun dalam pengalaman pribadinya, menikah dini bukanlah suatu masalah bila kedua belah pihak telah komit dan tetap memberi ruang kepada pasangannya untuk tetap bisa menempuh pendidikan walaupun telah hidup dalam pernikahan.

Remaja yang ketiga adalah Muhammad Yasin. Berdomisili di Nganjuk, berumur 19 tahun saat ini, sudah menikah, pendidikan terakhir SMK, pekerjaan wiraswasta, memiliki etnis Jawa, dan beragama Muslim. Yasin telah menikah pada setelah ia mengenyam pendidikan di SMK negeri di Surabaya. Ia telah melihat ILM “Generasi Smart, Generasi Berencana” yang ditunjukkan oleh peneliti, dan Yasin memiliki pemaknaan yang berbeda dengan Felisca ataupun Bagas. Yasin berpendapat bahwa melakukan pernikahan dini itu kembali ke pribadi masing-masing, dan tidak bisa dipaksakan. Bila memang sudah mapan dan stabil secara ekonomi mengapa tidak untuk melakukan pernikahan.

Dari apa yang diungkapkan oleh Felisca, Bagas, dan Yasin menyiratkan bahwa iklan layanan masyarakat “Generasi Smart, Generasi Berencana” dimaknai secara berbeda oleh kalangan

remaja. Pemaknaan yang berbeda oleh pihak remaja dikarenakan posisi remaja sebagai *audience* aktif atau khalayak aktif dalam memaknai pesan tersebut. Dalam kajian *Reception Analysis* khalayak diposisikan sebagai khalayak yang aktif dalam mempersepsi dan menginterpretasikan sebuah makna yang di sampaikan melalui media massa. Penyebab utama dari hal tersebut adalah pemaknaan dari tiap khalayak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman serta budaya yang berbeda dari tiap individu (McQuail, 1997: 22).

Dalam ILM “Generasi Smart, Generasi Berencana” yang ditayangkan di stasiun televisi mencangkup pesan kampanye Genre dari BKKBN. BKKBN sejauh ini sudah mengeluarkan dua ILM mengenai program Genre yang pertama adalah versi Sinta Jojo yang dikeluarkan pada tahun 2011 dengan tema “Ogah Nikah Muda” yang diputar dalam stasiun televisi swasta.



Iklan layanan masyarakat program Genre versi Sinta Jojo keong racun “Ogah Nikah Muda”.

(Sumber: Youtube.com)

Sedangkan versi kedua ILM Genre, BKKBN tetap menggunakan media televisi sebagai penyebarannya. Dengan Afgan sebagai bintang utamanya yang dikeluarkan pada akhir tahun 2015.



Salah satu cuplikan scene dari ILM “Generasi Smart, Generasi Berencana.”

(Sumber: Youtube.com)

Dalam ILM di televisi tersebut menceritakan bahwa Afgan sedang mempersiapkan konsep, tata *design* panggung, beserta *lighting* untuk konsernya. Segala sesuatu dipersiapkan dengan sangat matang bersama *team* nya. Sehingga pada saat konser tersebut berlangsung Afgan dapat menampilkan pertunjukan yang memukau karena persiapan yang matang. *Scene* ditutup dengan pesan dari Afgan yang berbunyi “melakukan konser saja membutuhkan persiapan yang matang, apalagi membangun keluarga. Ayo persiapkan masa depanmu sebaik mungkin”. Dengan remaja yang mempersiapkan masa depannya dengan matang, maka fondasi dalam membangun keluarga akan lebih baik.

Dari dua versi ILM Genre dari BKKBN tersebut, peneliti memilih menggunakan ILM Genre versi Afgan karena lebih memiliki nilai kebaruan dengan di *release* pada tahun 2015 kemarin.

Menurut Morrisan (2004:240) iklan televisi memang mempunyai beberapa keunggulan bila dibandingkan dengan media yang lainnya, seperti daya jangkau yang sangat luas, fleksibel, serta *eye catching* karena memadukan efek visual dan suara secara bersamaan. Belum lagi minat baca masyarakat Indonesia terbilang masih kurang. Pada tahun 2006 berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan, masyarakat Indonesia belum menjadikan kegiatan membaca sebagai sumber utama mendapatkan informasi. Masyarakat lebih memilih menonton televisi (85,9%), mendengarkan radio (40,3%) daripada membaca koran (23,5%) (<http://kemdikbud.go.id>).

Dari data yang ditunjukkan oleh BPS, tidak salah bila perkembangan iklan di media televisi semakin berkembang. Bila dilihat secara menyeluruh perkembangan periklanan memang telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berkembangnya periklanan saat ini dapat juga dipengaruhi berbagai banyak permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat. Selain itu iklan layanan masyarakat juga merupakan iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah

membangkitkan kesadaran publik untuk bertindak (Danandjaja, 2011: 166).

Kampanye program Genre sendiri lebih memfokuskan pada mempersiapkan kehidupan bagi remaja agar mereka mampu menempuh jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, serta menikah dengan perencanaan sesuai siklus kesehatan reproduksi (Kepala BKKBN Surya Chandra di BKKBN.go.id). Kampanye Genre diharapkan dapat diterima oleh remaja atau khalayak melalui isi pesan kampanye itu sendiri, seperti yang diungkapkan oleh Danandjaja (2011: 140), bahwa iklan layanan masyarakat mengandung makna dan konsepsi perhatian (*awareness*) yang berarti iklan layanan masyarakat dapat menumbuhkan perhatian bagi publik yang dituju.

Roger dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Heryanto, 2012:83). Dalam hal ini, ILM Genre dari BKKBN memuat segala informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat tentang bagaimana mempersiapkan masa muda sebaik mungkin, melalui penyanyi muda Afgan sebagai bintang utamanya.

Di sinilah seorang praktisi *Public Relations* harus mampu “memprediksi” apa yang akan terjadi ke depan. Menurut Ruslan (2005:43) mengungkapkan bahwa *Public Relations* dituntut

untuk *pro-aktif* dalam menghadapi permasalahan sosial yang ada, dalam kasus ini menyebarluaskan program Genre menjadi prioritas dari kampanye PR. Kampanye PR tidak akan pernah dilepaskan dari pembuat pesan (encoding) dan penerima pesan (decoding). BKKBN sebagai encoder dan remaja sebagai *decoder*. *Encoding* yang dilakukan oleh BKKBN mengenai program Genre harus memiliki latar belakang yang kuat mengapa pembuatan pesan via ILM tersebut perlu di berikan kepada remaja (decoder).

Pada riset *United Nations Childrens Fund* (UNICEF) mencatat, satu dari enam anak perempuan di Indonesia menikah sebelum usia 18 tahun. Angkanya 340.000 anak per tahun. Adapun yang di bawah usia 15 tahun mencapai 50.000 anak per tahun (measuredhs.com/publication on 20 Desember 2011 UNICEF). Maka tak heran apabila *United National Development Economic and Social Affair* (UNDESA), menempatkan Indonesia pada peringkat ke-37 dunia dan peringkat ke-2 se-ASEAN sebagai salah satu negara dengan angka pernikahan usia dini yang tinggi (cnn.com). Isu pernikahan dini adalah salah satu topik yang menjadi perhatian penting pada kerangka kerjasama *Sustainable Development Goals*. Pemerintah di seluruh dunia sudah bersepakat menghapus perkawinan anak pada 2030, dan tentu saja termasuk Indonesia.

Dari sekian banyak provinsi di Indonesia, angka pernikahan dini di provinsi Jawa Timur terbilang tinggi, yaitu menyentuh angka spesifik 34.738 pernikahan dini selama bulan Januari – Agustus 2016 di Jawa Timur, bahkan angka tersebut di atas

rata-rata nasional (Hasil Analisis dan Evaluasi Program Genre). Kepala perwakilan BKKBN Jawa Timur, Dwi Listyawardani menyatakan bahwa remaja Jawa Timur yang menikah dini diangka 53 per 1000, di mana rata-rata nasional hanya 48 per 1000 (wawancara Tribunnews.com dengan Dwi Listyawardani, edisi januari 2016). Sementara itu, fakta-fakta lain memaparkan bahwa angka pernikahan dini di perkotaan juga tinggi. Berdasarkan data BKKBN, rasio pernikahan dini di perkotaan pada 2012 adalah 26 dari 1.000 perkawinan. Pada 2013, rasionya naik menjadi 32 dari 1.000 pernikahan (Kompas.com).

Pernikahan awal bisa dikatakan jika perempuan yang berumur 15-19 tahun bagi perempuan, sudah menikah pada interval umur tersebut. Sekarang sedang dalam tahap yang cukup tinggi di Indonesia, hampir 50 % dari 2,5 juta pernikahan per tahun itu adalah kelompok usia di bawah 19 tahun. Mereka disebut sebagai kelompok usia pernikahan dini. Ada yang mulai dari angka 11, 12 sampai 19, tapi kelompok yang terbanyak itu ada di 15, 19 itu sekitar 48%. Dari segi anatomi, psikologinya, psikisnya, kejiwaannya itu belum cukup matang sebenarnya pada umur seperti itu untuk melakukan pernikahan. Berikutnya ini akan diikuti dengan perceraian yang juga tinggi angkanya, kemudian kematian ibu bersalin juga tinggi angkanya dari survei demografi dan kesehatan indonesia 2015. (RRI.co.id). Sedangkan usia minimal pria menikah adalah 25 tahun (Kantor BKKBN Jawa Timur). Berdasarkan dari data tersebutlah

subjek penelitian ini ditentukan, serta mengapa begitu penting BKKBN membuat ILM ini.

Sedangkan dari segi remaja sendiri yang dalam penelitian ini sebagai *decoder* dan subjek juga mempunyai beberapa fakta yang menarik. Masa remaja merupakan masa peralihan menuju dewasa. Di sinilah peran BKKBN dalam melakukan persuasi dan pendekatan secara *intens* terhadap remaja. Perlu diketahui bahwa remaja mengalami perubahan yang dibagi menjadi dua tipe menurut Gunarsa (2009:2), perubahan yang pertama adalah yang mudah diketahui. Hal itu bisa dilihat dari faktor perkembangan fisik yang jelas dan mudah diamati orang lain. Perubahan yang kedua nampak sulit dilihat oleh orang lain, maupun oleh remaja yang mengalaminya sendiri. Bahkan dari segi perkembangan yang menghasilkan perubahan terhadap remaja itu sendiri belum tentu juga bisa diamati secara kasat mata oleh orang lain. Biasanya menyangkut psikologis dan kepribadian dari remaja tersebut.

Dari dua tipe perubahan remaja yang diungkapkan oleh Gunarsa tersebut, tipe yang kedua merupakan perubahan yang perlu mendapatkan perhatian lebih, karena terjadi tidak secara kasat mata. Pada umumnya masa remaja meliputi perkembangan , pertumbuhan dan permasalahan yang jelas berbeda dengan masa sebelumnya (Gunarsa, 2009: 8). Dengan demikian diperlukan pendekatan yang berbeda juga dalam memberikan informasi mengenai program Genre terhadap remaja. Pernikahan dini merupakan gambaran

rendahnya kualitas kependudukan dan menjadi fenomena tersendiri di masyarakat. Akibat yang timbul di tingkat keluarga beragam dan berdampak langsung pada kesejahteraan keluarga itu sendiri. Namun sayangnya respon atas masalah ini baru sebatas isu namun belum menjadi perhatian kebijakan (PADSE, BKKBN 2012).

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana penerimaan remaja mengenai program Genre (Generasi Berencana) melalui ILM “Generasi Smart, Generasi Berencana”. Untuk menjawab rumusan masalah di atas maka peneliti menggunakan metode *Reception Analysis: encoding – decoding* milik Hall. Dalam bukunya *Culture, Media, Language* memiliki tiga jenis penerimaan pesan yang di terima oleh khalayak seperti yang tercantum dalam (Hall, 2005:125-127) : (1) *Dominant code* artinya menerima dan memaknai sesuai dengan isi media. Jadi pesan yang disampaikan oleh media diterima oleh penonton secara positif, (2) *Negotiated code* artinya kode yang dinegosiasikan mengakui bahwa penonton membuat adaptasinya sendiri berdasarkan situasi tertentu. (3) *Oppositional code* artinya kode oposisional di mana orang tersebut memaknai berbeda dari teks media yang dikonsumsi.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang bisa dirumuskan dari penelitian ini ialah: bagaimana penerimaan remaja mengenai program Genre

(Generasi Berencana) melalui iklan layanan masyarakat “Generasi Smart, Generasi Berencana” oleh BKKBN.

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerimaan remaja (Laki-laki 15-25, perempuan 15-20) mengenai program Genre (Generasi Berencana) melalui ILM “Generasi Smart, Generasi Berencana” oleh BKKBN.

I.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk memperkaya wawasan dalam studi mengenai khalayak media dengan menggunakan *Reception Analysis*.

2. Manfaat Praktis

Sebagai syarat pemenuhan syarat kelulusan; dan diharapkan mampu memberi manfaat bagi BKKBN dalam mempromosikan program Genre (Generasi Berencana).

I.5. Batasan Penelitian

- Objek Penelitian: Penerimaan remaja mengenai iklan layanan masyarakat “Generasi Smart, Generasi Berencana”.
- Subjek Penelitian: Remaja perempuan dengan rentan usia 15-19 tahun dan laki-laki di bawah 15-25 tahun (Kantor

BKKBN Jawa Timur) yang berdomisili di Jawa Timur. Pemilihan lokasi di Jawa Timur dikarenakan provinsi Jawa Timur menjadi provinsi dengan angka pernikahan dini yang tinggi di Indonesia yaitu 53 per 1000, di mana rata-rata nasional hanya 48 per 1000 (Deputi Bidang Advokasi, Penggerakan dan Informasi BKKBN dalam RRI). Dengan angka spesifik 34.738 pernikahan dini selama bulan Januari – Agustus 2016 di Jawa Timur (Hasil Analisis dan Evaluasi Program Genre).

- Waktu Penelitian: September 2016 – Februari 2017.